

УДК 331.105

# МАРКЕТИНГОВА ВЕБ-СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА - ДАНИНА МОДІ ЧИ ВИМОГА СУЧАСНОСТІ?

НАДІЯ ЯЗВІНСЬКА,  
канд. екон. наук,

ЯРОСЛАВ КАСПЕРОВИЧ,  
кафедра промислового маркетингу,

НТУУ "КПІ"

**Анотація.** У статті на основі сучасних розробок у галузі маркетингових веб-комунікацій обґрунтовано зростаючу роль керованої присутності компаній та їх комунікаційної активності в інтернет-просторі. Розглянуто вплив соціальних процесів, зумовлених розвитком Інтернету і веб-технологій, на діяльність підприємств. Аргументовано маркетингові ризики і запропоновано способи їх подолання – створення і впровадження веб-стратегії підприємства. Наведено визначення веб-стратегії, запропоновано базис та етапи створення веб-стратегії підприємства.

**Ключові слова:** веб-стратегія, базис веб-стратегії, етапи створення веб-стратегії, маркетингові інтернет-комунікації, маркетингові веб-комунікації, маркетингова активність в Інтернеті.

**Анотация.** В статье на основе современных разработок в области маркетинговых веб-коммуникаций обоснованы роль управляемого присутствия компаний и их коммуникационной активности в интернет-пространстве. Рассмотрены влияние социальных процессов, которые вызваны развитием Интернета и веб-технологий, на деятельность предприятий. Аргументированы маркетинговые риски и предложено их разрешение – создание и внедрение веб-стратегии предприятия. Даны определение веб-стратегии и предложены базис и этапы разработки веб-стратегии предприятия.

**Ключевые слова:** веб-стратегия, базис веб-стратегии, этапы разработки веб-стратегии, маркетинговые интернет-коммуникации, маркетинговые веб-коммуникации, маркетинговая активность в Интернете.

*In the article is grounded the increasing role of the guided presence of companies and their internet communication activity on the basis of modern developments in area of marketing web-communications. There is considered influence on enterprises activity of social processes conditioned development the Internet and server-technologies. Marketings risks are grounded and their minimization – creation and introduction of web-strategy of enterprise is offered. There is offered determination of web-strategy of enterprise, base and design times of web-strategy of enterprise.*

**Keywords:** web -strategy, base of web-strategy, design of web-strategy times, marketings internet-communications, marketings web-communication, marketing activity in the Internet.

## Вступ.

Першочерговим завданням Інтернету було полегшення ведення бізнесу. Системи миттєвих повідомлень, можливість проведення інтернет-конференцій суттєво покращили комунікаційне середовище бізнесу. Сайти новин і пошукові системи, такі як Google, допомагали знайти інформацію співробітникам компанії, а згодом стали засобом для зв'язку зі споживачем.

Сучасний Інтернет виходить на новий рівень розвитку – соціаль-

ний. Тепер інтегрована мережна система переносить свій вплив із професійної діяльності на особисте життя людини. Замість адрес-сторінок і ключових слів з'являються імена людей, їхні інтереси, коло знайомих. Люди в Інтернеті почали висловлювати свою думку, ставлення, радитися. І це також створює нові можливості для ведення бізнесу.

## Постановка завдання.

Метою даного дослідження є виявлення можливостей і переваг ви-

користання сучасних процесів розвитку віртуального простору (Інтернет) для вирішення маркетингових завдань підприємств.

## Чи необхідні сьогодні зміни у комунікаційній активності підприємств ?

Для підприємств результати, до яких приводить розвиток Інтернету, і соціальні процеси, зумовлені цим розвитком, можуть бути як позитивними, так і негативними. Інформація про компанію, її това-

ри, послуги та дії може поширюватись і без її участі. Сьогодні вплив компанії на формування думки споживача зменшується. Прикладом може слугувати веб-сторінка компанії Coca-Cola, розміщена у Facebook, яка налічує близько 17 млн прихильників. Вона була створена двома ентузіастами - Дасті і Мітчел, і тільки після того, як кількість фанів Coca-Cola перевищила 3 млн, її помітили керівники, після чого звернулись безпосередньо до розробників фанівської сторінки [1].

Але якщо все складається не так вдало? Якщо компанія дізнається, що навколо неї або її товару скупчуються негативні відгуки, поширюються чутки... Як має вести себе компанія в такій ситуації? Як може своєчасно відслідковувати такі моменти або навіть цілеспрямовано керувати ними?

На сьогодні для підприємств, що свідомо виявляють маркетингову активність, невід'ємним елементом комунікаційної політики стає присутність у віртуальному просторі. Вихідними основами, що роблять таку присутність керованою і цілеспрямованою, є наявність веб-стратегії підприємства, яка враховує всі аспекти роботи і поведінки компанії в Інтернеті. Веб-стратегія - це те, чого сьогодні вимагає від бізнесу розвиток ринкового середовища і комунікаційних технологій в Інтернеті.

### Що таке веб-стратегія?

Розглянемо, що собою являє, з чого складається та як створюється веб-стратегія підприємства.

**Веб-стратегія** - це довгостроковий план, що визначає: як створити і розвинути онлайн-присутність компанії відповідно до стратегії розвитку бізнесу [2]. Визначення веб-стратегії різними авторами здебільшого мають небагато

відмінностей, крім того, що деякі науковці розуміють під поняттям "присутність" тільки сайт компанії, а не всю інформацію про неї, що наявна в Інтернеті.

Залежно від зрілості бізнесу, короткострокових і довгострокових цілей підприємство має вирішити для себе: які товари або послуги слід виводити в Інтернет; які медіа і технології слід використовувати; які додаткові дії потрібно впровадити для кращої комунікації зі споживачем.

### Базис веб-стратегії підприємства

Важливо, щоб веб-стратегія підприємства мала такі чотири фокуси.

**"Бізнес"** - компанія має ретельно охарактеризувати цілі і користь, яку має одержати від контакту зі споживачем, використовуючи інтернет-комунікації.

**"Спільнота"** - конкуренти, партнери, споживачі, персонал. Компанія має чітко сформулювати позицію стосовно кожної з цих груп і цінність, що кожна з груп буде одержувати від спілкування з компанією, використовуючи Інтернет.

**"Технології"** - інструменти, за допомогою яких буде досягнуто поставлених цілей щодо "Бізнесу" і "Спільноти"; до таких інструментів можна віднести сайт, соціальні сервіси (Blog, Twitter, Youtube, Яндекс.Закладки, Delicious тощо), а також засоби поширення інформації (podcasts, e-mail, RSS, віджети).

**"Аналіз"** - набір показників, що дає змогу аналізувати успішність вашої стратегії, такі як кількість відвідувань сайту, likes, retweets, shares, функцію "Подобається", кількість реєстрацій та ін. До того ж останні, крім того, що дають змогу оцінити рівень якості, також допомагають поширювати інформацію.

### Етапи розробки веб-стратегії

**Перший етап. Постановка цілі і розробка системи показників вимірювання результативності та ефективності веб-стратегії.**

До розробки веб-стратегії необхідно підходити, як до одного зі стратегічно важливих аспектів діяльності компанії, котрий потребує ретельної розробки цілей, що мають бути своєчасними, вимірюваними, реалістичними, а в сукупності - взаємно підсилюватись. Цілі, які лежать в основі веб-стратегії, можуть бути розділені на групи:

- ◆ вихід на нові ринки;
- ◆ встановлення або розвиток позиціонування;
- ◆ збір інформації за допомогою анкетування чи опитувань;
- ◆ піднесення рівня задоволення споживачів за рахунок формування каналу зворотного зв'язку, консультації та інших форм онлайн-підтримки;
- ◆ підвищення обізнаності споживачів;
- ◆ збільшення продажів за рахунок надання послуги оформлення замовлень через Інтернет та ін.

Після вибору цілей слід усвідомлювати, у який спосіб буде вимірюватись рівень їхнього досягнення. Іншими словами, важливо чітко окреслити очікуваний результат реалізації стратегії. Прикладом можуть слугувати такі формулювання:

- ◆ Залучити Х нових споживачів до географічного регіону ХХ або з нової області ХХХ.
- ◆ Організувати Х фокус-груп з людей ХХ у віці від 18-25 років для оцінки дизайну нового продукту.
- ◆ Збільшити задоволення споживачів на Х%. Знизити навантаження на call-центр на ХХ відсотків.
- ◆ Досягти позиціонування ком-

панії як Х, що повинно підтвердитись результатами опитування клієнтів про те, як нас сприймають, а саме: ХХ.

У результаті "Постановки цілей і розробки системи показників вимірювання результативності та ефективності веб-стратегії" ми повинні скласти перелік взаємопов'язаних цілей вищого і нижчих рівнів і закріплені за кожною з цілей показники, за якими можна буде виміряти рівень досягнення цієї мети. Наступним кроком буде визначення інформації, необхідної для розробки стратегії, та, власне, її одержання.

#### **Другий етап. Дослідження.**

На даному етапі визначається і збирається інформація, потрібна у подальшій розробці веб-стратегії. Треба чітко охарактеризувати діяльність і присутність в Інтернеті наших споживачів, конкурентів і вашої компанії на теперішній час, і першочергово - споживачі. Для досягнення довгострокового успіху основою для прийняття рішень стосовно дій в Інтернеті мають стати споживачі. Спробуємо надати приблизний перелік запитань стосовно споживачів, на які слід дати відповідь:

- ◆ Де перебувають споживачі компанії? Іншими словами, які канали комунікації вони використовують? Яку веб-сторінку відкривають першою, активізуючи браузер? Наприклад, такими каналами можуть бути форуми, блоги, соціальні мережі, спеціалізовані сайти інтернет-товарів. Отже, важливо встановити найсприятливіші сайти для комунікації.
- ◆ До якої інформації або до чиїх думок прислуховуються споживачі компанії [5]? Тут визначаються характеристики впливової інформації та

лідерів думок.

- ◆ Які онлайн-звички, риси, дії виявляють і виконують споживачі [5]? Як вже було зазначено, Інтернет увібрав деякі речі з повсякденного життя, і тут важливо здобути інформацію саме про них: Чи використовують Інтернет тільки як джерело інформації? Чи обмінюються думками, обговорюють, коментують і створюють споживачі цю інформацію?

Відповівши на ці запитання, компанія може зрозуміти, як поводитись, вибудовуючи свою взаємодію зі споживачами в Інтернеті. Тобто надати споживачам інструменти для поширення і коментування інформації; створення інструментів для кращого пошуку і представлення цікавої споживачам інформації тощо.

Далі вивчатимемо конкурентів. Варто відслідковувати таке:

- ◆ Як діють конкуренти в Інтернеті та які канали й інструменти використовують?
- ◆ Що компанія може запозичити для себе?
- ◆ Що компанія робить або може робити краще за конкурентів?

Також важливо зробити аналіз власної компанії. Як вже зазначалось, інколи обговорення в групах чи інтернет-товариствах може відбуватись без участі компанії, тому необхідно визначити, як ваша компанія вже представлена в Інтернеті. Для цього потрібно дати відповідь на такі запитання:

- ◆ Скільки інтернет-товариств існує навколо компанії без її особистого втручання [6]? Хто заснував їх, які мотиви мали розробники? Це дасть змогу побачити, наскільки популярною є ваша компанія і наскільки викликає інтерес її діяльність.

- ◆ Як розглядають бренд? Які слова найчастіше використовують для опису продукту чи компанії? Відповіді на ці запитання дають змогу зрозуміти, чи необхідне репозиціонування, чи, навпаки, підтримка вже існуючого.

- ◆ Хто і як зі співробітників використовує соціальні медіа та інші канали комунікації в Інтернеті, який рівень їхнього досвіду? Це дозволить оцінити час, що потрібен для досягнення цілей, потребу у наймі нових працівників або навчання існуючих [6].

Після одержання потрібної інформації і формування уявлень про становище в Інтернеті конкурентів компанії, споживачів і власне компанії можна починати розробку заходів з підготовки і впровадження веб-стратегії.

#### **Третій етап. Формування стратегії.**

На даному етапі відповідно до цілей, які лежать в основі веб-стратегії, підбирають та узгоджують виявлені можливості інформаційної взаємодії компанії зі споживачами, конкурентами і власними співробітниками.

Важливим критерієм такого узгодження є набуття підсилювального системного ефекту від поєднання виявлених можливостей. Саме цим критерієм варто користуватися, підбираючи і створюючи технології, канали комунікації, типи і характеристики впливової інформації, взаємодію з лідерами думок, надання можливостей з виявлення зручної і звичної поведінки.

Відібрані й узгоджені рішення також важливо перевірити на адекватність, результативність та ефективність поєднання цільових для компанії і доступних для споживачів, партнерів, співробітників, контактних аудиторій та

відповідних щодо конкурентів. Ця перевірка також провадиться на основі критерію набуття підсилювального системного ефекту.

У результаті - утворюється комплекс, а за дотримання зазначеного критерію - система, рівня активності підприємства в інтернет-просторі, яка описується:

- ◆ обраними технологіями та інструментарієм взаємодії з цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, лідерами думок та іншими контактними групами, конкурентами) - сайт, соціальні сервіси (Blog, Twitter, Youtube, Яндекс.Закладки, Delicious тощо), інструменти поширення інформації (podcasts, e-mail, RSS, віджети) та ін.;
- ◆ каналами комунікацій (сайти, мережі тощо);
- ◆ типами і характеристиками інформації, яка буде збиратись і поширюватись;
- ◆ поведінковими патернами з надання та одержання інформації, формами обговорення, коментарі, надання відповідей, постановкам запитань тощо;
- ◆ способами відслідковування керованої і спонтанної інтернет-представленості компанії та її продукції.

#### **Четвертий етап. Підготовка компанії.**

Визначившись з напрямом своєї стратегії, розставивши пріоритети і дізнавшись, як про компанію взагалі говорять люди, можна приступати до підготовки і впровадження веб-стратегії. Але важливо розуміти, що введення веб-стратегії відкриває для бізнесу не тільки можливості, але й несе нові ризики і загрози, про які треба знати і з якими варто боротися. Наприклад, публікація негативних чуток у вашому співтоваристві конкурентами; ідеї та плани розвитку про-

дуктів можуть стати видимими для конкурентів; навмисне чи ненавмисне спотворення іміджу бренду працівниками; витік інформації.

Для зниження цих ризиків необхідно вжити ряд заходів. Потрібне узгодження з юридичними, IT- і HR-департаментами онлайнової політики компанії, яка буде включати політику використання працівниками соціальних технологій, а також питання порівняння ризиків з можливими вигодами [6]:

- ◆ Чи буде участь усіх працівників компанії в веб-стратегії обов'язковою?
- ◆ Як ставитися до того, що працівники роблять у вільний від роботи час в інтернет-просторі? Шкодить це іміджу чи ні?
- ◆ Як реагувати на негатив з боку суспільства?
- ◆ Проведення тренінгів і навчання, в яких будуть розповідати про загрози і попередження витіку секретної інформації.
- ◆ Можливості та особливості соціальних засобів інформації
- ◆ Принципи поведінки, які будуть допомагати просувати цінності та підносити імідж компанії.

#### **Висновки.**

Таким чином, на основі сучасних розробок у сфері маркетингових веб-комунікацій обґрунтовано зростаючу роль керованої присутності і комунікаційної активності компаній в інтернет-просторі. Виокремлено і систематизовано основні складові та етапи веб-стратегії компанії. Встановлено цілі, показники для виміру їх досягнення, яка необхідна для цього інформація, проблеми і ризики, що можуть виникнути для компанії, і запропоновано шляхи їх подолання.

Важливо усвідомлювати, що

Інтернет вже перестав бути одно-стороннім інструментом надання інформації. Споживачі відчувають потребу у спілкуванні з компанією, у висловлюванні своїх думок з приводу товарів чи послуг, і сьогодні вже існують інструменти, що якісно змінюють і збільшують ці можливості. Сучасна роль компаній - визначитись, чи брати участь у цій дискусії на рівні зі споживачами, збільшуючи свою дружність до оточення і відповідно впливовість, чи залишитись поза цим процесом.

#### **Джерело**

1. Офіційна сторінка Coca-cola на Facebook. 2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.facebook.com/cocacola>. - Назва з екрану.

2. WelchmanPierpoint. Blog. 2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.welchmanpierpoint.com>. - Назва з екрану.

3. Web Strategy by Jeremiah Owyang. Blog. 2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.web-strategist.com>. - Назва з екрану.

4. Web Strategy Workshop - Learn How To Run Your Business Online. 2011 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://webstrategy-workshop.com>. - Назва з екрану.

5. Брекенридж Дейдра. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж ; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. - М. : Эксмо, 2010. - 272 с. - (PR-бібліотека).

6. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; [пер с англ. М. Фербера]. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010 - 304 с.